

9. Управление персоналом : учебник / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Ерёмина. М. : ЮНИТИ, 2006. 421 с.

Шалякина А.А.,

г. Екатеринбург

ШОПОГОЛИЗМ: ОСОБЕННОСТИ, МОТИВЫ, УСТАНОВКИ

В последние годы проблема девиантного поведения становится, как никогда актуальной. Появляются новые формы девиации, одной из которых является шопоголизм. Шопоголизм – это непреодолимая страсть к покупкам. У обычного человека чаще всего покупки обусловлены необходимостью тех вещей, которые они приобретают, а шопоголик не обращает внимание на функциональность и необходимость купленного. Процесс шопинга для него становится важнее результата и приобретает отдельный самостоятельный смысл. И с каждой покупкой желание приобретать только растёт – сколько бы ни купил шопоголик, ему всё равно будет недостаточно. Шопоголизм так же имеет научное название – ониомания.

Ониомания - навязчивое желание осуществлять покупки в количествах, выходящих за пределы разумного. По мнению психологов, ониомания — это заболевание не менее серьёзное, чем алкоголизм, наркомания и другие зависимости. Характерно, что «навязчивой магазинной зависимостью» страдает более 20% жителей развитых стран и с каждым годом эта цифра увеличивается.

Необдуманные траты и импульсивные покупки приводят к тяжёлым последствиям, таким как, формирование долгов, семейные конфликты, совершение преступлений с целью решить финансовые проблемы.

Среди симптомов ониомании выделяются: навязчивое желание совершить как можно больше покупок, плохое настроение и агрессивный настрой, в случае невозможности купить желаемую вещь, ощущение временного прилива сил от новых приобретений.

Наше исследование было проведено в городе Екатеринбурге. Объектом выступили женщины от 18 до 50 лет, совершающие покупки в непродовольственных магазинах с частотой не менее одного раза в неделю (в том числе и в интернет-магазинах). Всего опрошено 100 человек методом стандартизированного интервью.

Мы пытались выявить, как ближайшее окружение опрошенных женщин относится к тому, что они достаточно часто посещают магазины и совершают покупки. Чуть меньше половины опрошенных (40%) отметило, что их близкие демонстрируют нейтральное отношение к их покупательской деятельности. 38% говорят о том, что близкие люди относятся к их увлечению положительно и даже готовы составить им компанию. Соответственно, большинство опрошенных женщин (88%) отметило, что их частые покупки не являются причиной для конфликта с близкими.

Если говорить о товарах, приобретаемых женщинами, то предпочтение отдаётся одежде и обуви (56 %). Косметика, парфюмерия и товары для дома выбирают в равной степени 22 % опрошенных женщин. Скорее всего, это связано с тем, что ассортимент одежды и обуви в магазинах гораздо шире, по сравнению с косметикой или товарами для дома. Помимо этого, многие женщины стремятся покупать одежду и обувь для членов своей семьи. Среди основных причин, по которым респонденты покупают те или иные товары выступают: необходимость приобретения той или иной вещи и выгодные предложения, от которых нельзя было отказаться.

Респондентам предлагалось ответить на вопросы о сумме, которую они тратят на покупки за один поход в магазин и в месяц. По полученным данным, мы определили, что большинство опрошенных женщин тратят в месяц от 2000 до 4000 рублей. Возможно потому, что у большей части опрошенных женщин средний доход, и, многие из них являются студентками. Соответственно, они не могут позволить себе тратить на покупки большую сумму. За один поход по магазинам, большинство респондентов тратит менее 500 рублей.

Чаще всего совершают покупки женщины со средним уровнем образования, состоящие в браке, не имеющие детей. Женщины, которые состоят в браке, могут пользоваться доходом мужа, и имеют больше шансов для совершения покупок. Отсутствие детей даёт возможность совершать покупки из-за достаточного количества свободного времени. В свою очередь, женщины, которые имеют детей, часто приобретают товары в интернет-магазинах по причине отсутствия свободного времени, которое можно потратить на посещение торговых центров или бутиков.

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В ПЕДАГОГИКЕ И СОЦИОЛОГИИ

Аксентьева Е. А.,
г. Санкт-Петербург

СИСТЕМА ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ

В современном Российском обществе остро встала проблема недоступности дошкольного образования. Это ограниченное количество мест в детских садах, причиной чему послужил период демографического спада, 1988-2000 годов, которому предшествовал всплеск рождаемости 80-х [4, с. 263]. Многие дошкольные образовательные учреждения (ДОУ) были закрыты, а впоследствии заняты различными организациями, как частными, так и государственными. Численность их с 1991 по 2001 годы сократилась на 40,6% в городах и на 45,6% в сельской местности [4, с. 262]. Если в 1996 году дошкольных учреждений по данным статистики насчитывалось 62867, то уже к 2003 году их осталось 47262 [2, с. 280]. И сейчас, когда в начале 2000-х снова начался демографический подъем, в стране не оказалось достаточного количества мест в дошкольных учреждениях, а спрос на них возрос в разы, снижение посещаемости 1991-1998-х годов сменилось на